

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahasada, Surabaya

Tony SUYOTO

tonzzphanie@hotmail.com

ABSTRACT

This research backgrounded by the competition in fast food restaurant especially local frenchise. This phenomena supports every company to improve both its standard of service and product to meet the consumers' need. And the objective of this research is to analyze the influence of service quality, product quality and the price evaluation towards the consumers' satisfaction. Then library research is conducted and also hypothesis arrangement as well as the data obtained from the spreading questionnaires to the 150 customers Quick Chicken Jl. Dharmahasada, Surabaya by using *Purposive Sampling* technique and after that data analyzing is conducted, the data is obtained by using quantitative data analyzing. This quantitative analyzing covers : Validity, Reliability, Classic Assumption, Double Regretion Analyzes, Hypothesis Test through "t" and "F" tests, as well as Determination Coefficient Analyzes (R^2).

The hypothesis test using "t" test shows that Service Quality and Product Quality analyze were significantly proved to influence the dependent variable of Customers' Satisfaction.

Keyword: consumer satisfaction, service quality, product quality, price evaluation.

PENDAHULUAN

Bisnis waralaba (franchise) kini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang memiliki lebih dari 200 juta jiwa, yang merupakan peluang pasar bagi pebisnis waralaba. Selain itu sebagian pengusaha berpendapat, mengembangkan bisnis waralaba relatif lebih mudah dari pada dibandingkan dengan memulai bisnis dari nol. Menurut ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Anang Sukandar, Usaha waralaba di Indonesia memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi. Sekitar 65% pembeli lisensi waralaba berhasil mengembangkan usahanya dan tak sekedar balik modal. Hal ini menyebabkan perkembangan waralaba di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Salah satu jenis waralaba yang berkembang pesat saat ini adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan trend yang disambut oleh semua kalangan, karena restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan, predictable dan yang pasti cepat saji. Cepat saji telah menjadi gaya hidup masyarakat modern.

Saat ini makin banyak dijumpai outlet-outlet restoran cepat saji, baik dari restoran lokal maupun restoran asing. Salah satu restoran lokal cepat saji yang sedang berkembang di Indonesia adalah Quick Chicken, yang didirikan oleh Bedi Zubaedi pada tanggal 22 April 2000 di Demangan Yogyakarta. Quick Chicken mampu melejit dalam kategori makanan cepat saji dengan menu andalan daging ayam goreng. Pada Januari 2011, Quick Chicken mulai memperkenalkan sistem franchise melalui media. Awalnya diperkirakan hingga akhir 2011 jumlah outlet Quick Chicken akan mencapai 190 outlet. Hal ini telah terbukti karena sampai dengan Akhir Tahun 2011, jumlah outlet Quick Chicken mencapai 197 outlet.

Uraian dalam latar belakang masalah menunjukkan pentingnya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan faktor-faktor yang ditengarai mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan evaluasi harga terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988), *perceived quality* adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Parasuraman, *et.al* (1991), menyatakan bahwa persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian keseluruhan kualitas barang atau jasa itu sendiri. Gronroos, (2007) juga menyebutkan bahwa pelanggan biasanya menganggap bahwa ekspektasi eksplisit akan bertemu dan ekspektasi yang tidak realistis. Penyedia layanan harus membantu pelanggan menyesuaikan ekspektasi yang tidak realistis ke yang lebih realistis untuk memastikan bahwa pelayanan akan memenuhi harapan pelanggan.

Selain ekspektasi eksplisit, ekspektasi implisit harus dideteksi oleh penyedia jasa, karena ekspektasi eksplisit dapat membentuk pandangan yang sempit. Ini menunjukkan bagaimana penyedia layanan harus secara aktif mengelola ekspektasi. Penyedia layanan harus merancang penawaran layanan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi semua harapan mereka, dan pendekatan dinamis untuk mengelola konteks layanan bagi pelanggan yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001: 144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Garvin (dalam Tjiptono, 2005: 130- 131), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Fitur
Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Reliabilitas
Yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan
Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
5. Keindahan
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Sedangkan menurut Kotler (1992), produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Evaluasi Harga

Menurut Dolan dan Simon harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut Pepadri (2002) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Evaluasi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et.al.* 1998, Sinha and Batra 1999- 2000).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja objek saat ini (Bolton dan Drew, 1991). Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance actual* dan *performance expectation*.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2005: 99). Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah “*purposive sampling*”, yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu (Arikunto, 2000: 103). Sampel yang diambil sebanyak 150 orang, dengan karakteristik meliputi : Usia, Jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan. Pengumpulan sampel ini dilakukan mulai 15 Februari 2012 hingga 1 Mei 2012.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid* (Ghozali, 2006: 45). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006: 42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Tabel 1
Pengujian Hipotesis

No	Variabel Bebas	Sig.	t hitung	Kriteria Pengujian
X1	Kualitas pelayanan	0,032	2,165	H0 ditolak
X2	Kualitas produk	0,206	-1,271	H0 diterima
X3	Evaluasi harga	0,000	29,411	H0 ditolak

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, variabel kualitas pelayanan dan evaluasi harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dari tabel diatas nampak bahwa variabel X1 mempunyai nilai t hitung sebesar 2,165 dan variabel X3 mempunyai nilai t hitung sebesar 29,411, keduanya lebih besar dari pada t tabel 1,658 sehingga dapat disimpulkan bahwa Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan pada X2 mempunyai nilai t hitung sebesar -1,271 kurang dari t tabel 1,685 sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan analisis untuk menguji H1, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, respon yang sigap, kesediaan untuk melayani dan penampilan yang baik serta sedap dipandang sangatlah berpengaruh bagi pelanggan Quick Chicken. Kualitas pelayanan pramusaji ini akan terukur pada saat pelayan berinteraksi dengan konsumen. Melalui sikap ramah dan senyum. Pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan Quick Chicken. Temuan ini mendukung penelitian Woodside, Taylor dan Baker (1994), pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai *performance* restoran dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah restoran. kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa, sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa. tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipenuhi oleh persepsi kualitas atau jasa yang memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan analisis untuk menguji H₂, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas rasa produk yang dihasilkan oleh Quick Chicken tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk. Di sini terlihat bahwa pelanggan tidak mementingkan kualitas cita rasa dari produk – produk Quick Chicken, cita rasa produk Quick Chicken tidaklah buruk. Mungkin Quick Chicken diminati pelanggan karena kualitas pelayanannya yang dan harganya yang terjangkau dibandingkan restoran – restoran franchise sejenisnya.

Pengaruh Evaluasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan analisis untuk menguji H₃, dapat disimpulkan bahwa evaluasi harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya harga yang ditetapkan oleh Quick Chicken dinilai wajar oleh konsumen dan sesuai dengan daya beli mereka. Konsumen dituntut tergantung pada isyarat harga. Dalam beberapa kasus, kewajaran harga mungkin menjadi pengaruh dominan dari kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali. Efek evaluasi harga dalam kepuasan pelanggan diuji menggunakan ukuran komparatif dari persaingan harga yang berhadapan (Bolton and Lemon's, 1999). Harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk (Monroe, 1989), Produk Quick Chicken terbukti diminati konsumen karena harganya yang lebih murah dibandingkan pesaing sejenisnya

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan evaluasi harga terhadap kepuasan pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada Surabaya hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Quick Chicken, kualitas pelayanan pramusaji ini akan terukur pada saat pelayan berinteraksi dengan konsumen.
2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Quick Chicken. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk. Pelanggan tidak mementingkan kualitas cita rasa dari produk Quick Chicken. Produk Quick Chicken diminati karena kualitas pelayanan yang diberikan dan harganya yang terjangkau.
3. Variabel evaluasi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Quick Chicken, konsumen dituntut tergantung pada isyarat harga. Harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk. Quick Chicken diminati karena harganya yang lebih terjangkau dari pesaing sejenisnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dalam penelitian ini saran yang perlu diperhatikan untuk produsen Quick Chicken dan untuk orang yang melakukan penelitian di masa akan datang adalah sebagai berikut :

- a. Implikasi Kebijakan
 1. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga Quick Chicken selain menawarkan harga yang terjangkau juga harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing. Harga yang terjangkau juga harus didukung dengan kualitas produk yang lebih baik.
 2. Produsen Quick Chicken harus lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan sehingga pihak pelanggan akan merasa puas dan tidak akan mengalami keluhan kekecewaan.
- b. Penelitian yang akan datang
 1. Perlu adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Quick Chicken di cabang – cabang lainnya sehingga dapat dapat diperoleh gambaran atau wacana yang lebih luas tentang kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Perlu adanya penelitian lanjutan dalam keterbatasan dalam membedakan antara perceived dengan expectation dalam variabel kualitas pelayanan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengalami keterbatasan dalam membedakan antara perceived dengan expectation dalam variabel Kualitas Pelayanan, sehingga dalam penulisannya masih terdapat hal – hal yang dianggap kurang.

Dari keterbatasan – keterbatasan tersebut di atas, tidak mengurangi makna dari temuan penelitian ini, dan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tidak lupa saya ucapkan terima kasih bagi kedua dosen pembimbing saya yaitu **FN. Hendro Susanto.SE., MM** dan **Robertus Sigit, SE., M.Sc** yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

REFERENSI

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (1996) *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Anderson, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction Market Share, and Profitability: Finding From Sweden. *Journal of Marketing* 58: 53-56.
- Anderson, Eugene W., and Jaesung Cha, 1996, The American Customer Satisfaction Index, *Journal of Marketing* Oct.: 8-18.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad, 1998, The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9 No.1: 7-23.
- Anwar, Liadona Septya, (2003), Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Melalui Evaluasi Kualitas Pelayanan di Kantor Pegadaian Cabang Gading, *Skripsi* tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arief , Muhtosim, 2006, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Banyu Media Publishing, Malang.
- Arikunto, Suharsimi, 2000, *Produser penelitian suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-KENT Publishing Company: 194-221.
- Azwar, Saifudin, (2003), *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Barner, G. James, 2001, *Secrets of Costumer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Konsumen*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Barnes, James G, 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195.
- Basu, Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-VIII, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: 370-385, Bandung.
- Bungin. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Bolton dan Drew.1991, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Day,Tze and Wilton. 1988, Customer satisfaction with waits in multi-stage services. *Journal of Managing Service Quality*, 17, 152-173.
- Durianto, (2001), *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Emory dan Cooper, 1997, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Engel. James F, dkk. 1994, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Ghozali, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gronroos. 1994. *The integrated evaluation model for administration quality based on service time*. PWS-KENT Publishing Company.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*. Terjemahan, Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid I dan II, Edisi Millennium PT. Prentice Hall Indonesia, Jakarta.
- Kotler P & Armstrong G., 2003 “*Principle of Marketing*”, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P dan G. Armstrong, 1996, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran I*, PT. Prehallindo, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis. Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat , 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, J.C, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa oleh Lina Salim, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L, J. 1985. Customer satisfaction with waits in multi-stage services. *Journal of Managing Service Quality*, 17, 152-173.
- Parasuraman,. 1991. *Perceived service quality as a customer based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model*. Human Resource Management, Salemba empat,Jakarta.
- Pasuraman, et.al . 1998. *Measuring service quality: current thinking and future requirements*,162-178.
- Pepadri, 2002, *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinha and Bartha. 1999 . Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48, 284.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1992, *Metode Penelitian Survey*, LP3 ES, Jakarta.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker, 2004, *Fundamentals of Marketing*. Tenth edition, MCGraw-Hill Inc., New York.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama , Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Zeithaml and Bitner, 1996, Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7, 23-41.

www.franchise-indonesia.com 20 Juni 2010